

УДК 631.95

**КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА З ВИРОБНИЦТВА
СКЛОВИРОБІВ «КОНСЬЮМЕРС-СКЛО-ЗОРА»**

К. В. Вербицька

студентка 3 курсу, група 31-К, Рівненський державний аграрний коледж

Науковий керівник – викладач економічних дисциплін І. М. Мартинова

*Національний університет водного господарства і природокористування,
м. Рівне, Україна*

У статті розкриваються позиція підприємства «Консьюмерс-Скло-Зоря» на Українському ринку скловиробів та визначаються напрямки підвищення конкурентоспроможності продукції.

Ключові слова: скловироби, скло, конкурентоспроможність скловиробів.

В статье раскрывается позиция предприятия «Консьюмерс-Скло-Зоря» на Украинском рынке стеклянных изделий и определяются пути повышения конкурентоспособности продукции.

Ключевые слова: стеклянные изделия, стекло, конкурентоспособность конкурентоспособности.

The article deals with the position of the company «Consumers-Glass-Zoria» on the Ukrainian market of glass and specifying are asofim proving the competitiveness of products.

Keywords: glassware, glass, the competitive ability of the glass.

Вступ. Усі ми у своєму житті зустрічалися з скловиробами, але ніколи не задумувалися над тим хто і як його виготовляє. Скло черпає свою силу із землі. В основному воно складається з природних мінералів (піску, вапняку і кальцинованої соди), скло – екологічний матеріал, якому віддається перевага через його чистоту та елегантність.

Природна якість скла підвищується за рахунок його стабільності. Воно легко витримує екстремальні температури спеки та холоду. Будучи інертним і стабільним, скло забезпечує прекрасну стійкість до атмосферних і хімічних речовин.

Поєднання цих якостей з природною стійкістю роблять скло безпечним матеріалом, який забезпечує ідеальне рішення для пакування у харчовій промисловості.

Основна частина. Історія скла розпочинається з 2500 року до нашої ери. За загальною складеною історичною думкою скло вперше почали використовувати у Месопотамії та Єгипті. В цей час його в основному використовували у декоративних цілях. Близько 1500 років до н.е. в Єгипті почали виготовляти чаші, начиння та пляшки, які були відтиснуті за допомогою піску чи глини. Першим великим технологічним проривом у скляному виробництві можна вважати технологію видування скла, яке виникло у 100 році на території сучасних Палестини та Сирії. З часом скло стало частиною повсякденного життя людини. Технології поступово поширювалися на захід. І тільки у 9 столітті у Італії, а саме у Венеції та у Нормандії виготовлення скла розгоряється з новою силою. Починаючи з 11 століття, завдяки надзвичайній якості своєї скляної продукції Венеція стає Європейською столицею по виготовленню мистецького скла.

До 14 століття, виробники скла з'явилися і в Лотарингії, на сході Франції. В цей час в Нормандії, виникла технологія виготовлення плоского скла для вікон. Вона полягала у видуванні скляної кулі, потім за допомогою надрізу сферу розгортали у диск.

Наступний значний прорив у розвитку скла у Франції завдячує Кольберту. Саме він заснував у 1665 «Королівську мануфактуру скла». Перший завод було відкрито у містечку Сен-Гобен у департаменті Ена, що на півночі Франції. У 18 столітті виробництво скла поступово перейшло від індивідуального до промислового масштабу.

Приблизно у 1880 у Клода Бушера, склодува із міста Коньяк виникла ідея використовувати стиснуте повітря для того щоб надати розплавленому склу його кінцевої форми, що відразу призвело до збільшення виробництва на 150%.

Індустріальна революція назавжди змінила процес виготовлення скла:

- відтепер печі розігрівались за допомогою вугілля, а не дерева;
- розпочалось застосування повністю автоматичних машин;
- формування відбувалось шляхом використання стиснутого повітря та металевих форм.

Сьогодні сучасні технології дозволяють налагодити виробництво скла на промисловому рівні. Навіть базуючись на стародавніх принципах виготовлення скла, технологія не перестає розвиватись, використовуючи електронний контроль якості чи проектування нового дизайну за допомогою комп'ютерних програм.

На сьогоднішній день ми можемо спостерігати широкий асортимент скловиробів. Зокрема, підприємство «Консьюмерс-Скло-Зоря» виготовляє пляшки для пива, алкогольних виробів, вин, ігристих вин, безалкогольних напоїв та харчову тару. Каталог продукції містить класифікацію товарів за кольором, ємністю та діаметром вінчика.

Продукція даного підприємства відповідає Українським та світовим стандартам якості. У 2011 році ПрАТ «Verallia в Україні», під такою торговою маркою зараз працює підприємство, отримала сертифікат OHSAS 18001, а в у січні 2009 року отримала сертифікати якості ISO 9001 та ISO 14001, система управління відповідає вимогам стандарту ISO 22000.

Це визнання підтверджує здатність компанії якнайповніше задовольнити зростаючі потреби клієнтів, виготовляючи для них високоякісну продукцію та одночасно працюючи над покращенням екологічного впливу власного виробничого процесу.

Це досягнення спонукають ПрАТ «Консьюмерс-Скло-Зоря» прямувати шляхом постійного технологічного вдосконалення та розвитку у гармонії з навколишнім середовищем, дотримуючись найвищих світових стандартів.

За результатом аналізу основних обсягів виробництва склотари за регіонами країни можна сказати, що найбільш потужні підприємства знаходяться в Київській, Рівненській, Дніпропетровській та Харківській областях. Лідерство серед компаній за критерієм потужності виробництва як і раніше втримує ТОВ «Вольногорское стекло» – 1080 т/добу. Далі в топ-5 виробників увійшли:

ВАТ «ВетропакГостомельский склозавод» – 820 т/добу;

ЗАТ «Консьюмерс-Скло-Зоря» – 420 т/добу;

ВАТ «Рокитновский скляний завод» – 335 т/добу;

ТОВ «Мерефянская скляна компанія» – 270 т/добу.

Дана позиція на ринку говорить про високу конкурентоспроможність підприємства та високу якість скла.

Згідно стратегії конкурентної боротьби за М. Портером підприємство використовує стратегію диференціації. Стратегія диференціації – одна із загальних конкурентних стратегій, що полягає в орієнтації діяльності підприємства на створення унікальних у будь-якому аспекті продуктів, який визначається важливим достатньою кількістю споживачів. Враховуючи переваги та недоліки стратегії лідування на основі зниження цін (витрат) можна зробити висновок про недоцільність використання її у всіх випадках. Стратегічне лідування у диференціації грає роль бар'єра на вході у галузь, оскільки «захищеність» відомими торговими марками та висока якість товарів, що виготовляються, обмежена кількість споживачів, готових сплачувати за «відмінність» продуктів, обмежують привабливість ринків з відомими «лідерами у диференціації».

А за стратегією конкурентної боротьби за Ф. Котлером «Консьюмерс-Скло-Зоря» користується стратегією лідера. Ця стратегія реалізується тоді, коли організація займає домінуючі позиції на ринку, і вони визнані її конкурентами. Така організація є «еталоном», з яким порівнюють можливості решти конкурентів, що намагаються її атакувати, наслідувати або позбутися.

Основні клієнти Verallia в Україні – це в першу чергу провідні виробники алкогольних, коньячних і слабоалкогольних напоїв, які завоювали численні нагороди за високу якість продукції та добре відомі серед українських споживачів.

Підприємство також поставляє пляшки і банки для виробників соків, безалкогольних напоїв, пива, шампанського та вина.

Verallia в Україні пропонує стандартний асортимент продовольчих банок для своїх клієнтів, а також постійно зростаючу кількість персоналізованих виробів у відповідності з найвищими європейськими стандартами. Фірма робить поставки для багатьох авторитетних виробників продуктів харчування. Хоча Україна є і залишиться основним ринком, Verallia також експортує свою продукцію у сусідні країни, такі як Польща, Росія та інші країни Східної Європи. Клієнти за кордоном – це як світові лідери виробництва продуктів харчування і напоїв, так і місцеві бренди.

Скло є єдиним пакувальним матеріалом, який може виготовлятися у «закритому циклі». Це означає, що склобій є 100 % утилізованим і використовується під час виготовлення нових пляшок чи банок, на сміттєзвалища не потраплять жодні відходи від скляної упаковки.

Головними екологічними перевагами під час використання склобою є:

- економія енергії, оскільки склобій переплавляється при значно меншій температурі ніж первинна сировина;
- скорочення викидів вуглекислого газу в атмосферу при виробництві. Кожна тонна використаного склобою зменшує викиди вуглекислого газу на 500 кг;
- зменшення споживання природних ресурсів, оскільки склобій фактично заміняє сировину (пісок, натрій та вапняк), з якої виготовляють скло;
- зменшення відходів від пакувальних матеріалів на сміттєзвалищах.

Verallia була заснована, а потім розвинута на основі принципів, які були розподілені і реалізовані всіма керівниками і їх співробітниками, які керуються ними у своїй діяльності. Вони складаються з п'яти принципів поведінки: відданість справі, повага до людей, порядність, лояльність, солідарність, а також чотири принципи діяльності: дотримання законності, турбота про навколишнє середовище, охорона здоров'я, безпека праці, а також права співробітників.

На основі поваги до особистості – понятті, яке є невіддільним від економічних показників – Verallia спрямовує свої сили на досягнення: жодного нещасного випадку на виробництві і жодної професійної хвороби.

Висновки. Для досягнення і підтримки цих цілей, Verallia веде подвійну стратегію, яка базується на дослідженнях і профілактичній діяльності. Такий ефект настає безпосередньо завдяки роботі технічного відділу, що займається дослідженнями і новими розробками, розглядає всі питання охорони здоров'я та безпеки праці.

Асортимент продукції постійно оновлюється і налаштовується у відповідності до очікувань клієнтів, а найсучасніші методи виготовлення склотари використовуються для задоволення очікувань клієнтів у плані диференціації їхніх продуктів на ринку. Вони тісно співпрацюють зі споживачами для створення оптимального дизайну банок та пляшок на ранніх стадіях процесу розробки нового продукту.

1. Ілляшенко С. М., Баскакова М.Ю. Маркетингові дослідження. — К.: Центр навчальної літератури, 2006. — С.191. 2. Зюкова І.О. Технологія маркетингових досліджень. — Львів: Магнолія, 2010. — С.385. 3. Липчук В.В., Погребняк Л.В. Маркетингові дослідження. — Львів: Магнолія, 2012. — С. 346. 4. «Консьюмерс-Скло-Зоря»[Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ua.verallia.com/>